

INOVASI PRODUK ES KRIM SUSU KAMBING ETAWA-UBI UNGU

M. Ferichani, Darsono, dan Supanggyo

Fakultas Pertanian UNS, Jl. Ir. Sutami, No:36A Ska

Email: minar_jomint@yahoo.co.id

Abstract: Product Innovation of Etawa Goat Milk-Sweet Purple Potato Ice Cream. This productive research about “The Producing of Ettawa Goat Milk-Sweet Purple Potato Ice Cream” aimed to create a product made from ettawa goat milk which is delicious, nutritious, enjoyable, and marketable. The research in corporation with ettawa goat livestock owner’s wives which is united as KUBE (Corporative Business Association) Adi Jaya at Sayegan Sub-District, Sleman District, Yogyakarta, also partner with Jomint Company, was done in 2011. Research included program socialization to KUBE Adi Jaya officials; producing to get advance product; laboratory test at Lab. of Food Technology and Agricultural Product, Faculty of Agricultural Engineering, Gadjah Mada University; product packaging; disseminating to women as members of KUBE Adi Jaya and neighborhood; measuring of satisfaction to the product; and marketing. Quality measurement was done to measure satisfaction to product consisted of 4 indicators, those were *taste*, *appearance*, *packaging*, and *contents* (nutrition ingredient). The formula that was used was $S = P/E$ which was a comparison among the expecting product (E) and the fact of product/product performance (P), in this case about how product showed the performance as real to compete with E. This formula was a modified concept by Kotler that states $S = f(E,P)$. The criteria which was used was if S or $Sav \geq 1$, it mean the product had high level of satisfaction; moderate if $0.7 < x < 1$; and low if ≤ 0.7 . Competitor product as E was an establish product, it was Walls ice cream as a product which was produced by Unilever Company, and our advance product as P. The research results show that the product contents complete nutrition. Contents of C-vitamin, protein and fiber function to protect and increase consumer’s healthy. Product also contents carotene, antioxidant and antocyanin that function to prevent cancer and cell degenerative process. Based on perspective about contents, the product is “ready” to be competed with ice cream which has established. The highest value of Sav is gained on contents (1,24), followed *appearance* (0,997), *taste* (0,983), and *packaging* (0,974). Level of respondent satisfaction to contents of etawa goat milk – sweet purple potato ice cream included high caused > 1 , while to three others elements included moderate-high caused close to 1. Totally, Sav value that is achieved is 1.038, it means the product can satisfy the consumers in high level caused > 1 . The product has capacity to compete even more satisfy than Walls ice cream based on product perspective (element of marketing mix). The product gets positive responses from members of KUBE Adi Jaya and others dissemination participants, also shops as partners of Jomint.

Keywords : Satisfaction, product performance, ettawa goat milk, sweet purple potato, and marketing mix

Abstrak: Inovasi produk Es Krim Susu Kambing Etawa – Ubi Ungu. Penelitian ini bertujuan untuk membuat produk olahan susu kambing etawa yang lezat, bergizi, nikmat, dan *marketable*. Kegiatan penelitian bekerjasama dengan istri-istri peternak kambing etawa yang tergabung dalam KUBE Adi Jaya di Kecamatan Sayegan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, serta dengan mitra Jomint Company, dilaksanakan tahun 2011. Pengukuran kualitas dilakukan mengukur *satisfaction* terhadap produk terdiri dari 4 indikator, yaitu *taste*, *appearance*, *packaging*, dan *contents* (kandungan nutrisi). Rumus yang digunakan $S = P/E$, yang merupakan perbandingan antara produk harapan (E) dan *fact of product/product performance* (P), dalam hal ini bagaimana kinerja produk secara nyata dalam bersaing dengan produk harapan.. Rumus tersebut merupakan hasil modifikasi konsep Kotler yang menyatakan $S = f(E, P)$. Kriteria yang digunakan adalah jika S atau $Sav \geq 1$ maka produk memiliki tingkat *satisfaction* tinggi; moderat jika $0.7 < x < 1$; dan rendah jika ≤ 0.7 . Produk yang dijadikan kompetitor (E) adalah produk yang sudah mapan dari sisi pemasaran, dalam

hal ini penelitian menggunakan produk es krim dari Walls yang merupakan produk Unilever, sedangkan P adalah produk olahan tim pascamelalui proses I dan II. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki kandungan nutrisi yang lengkap. Kandungan vitamin C, protein dan serat berfungsi untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan. Produk juga mengandung karoten, antioksidan dan antosianin yang berfungsi untuk mengikat radikal bebas sehingga dapat mencegah kanker dan degenerasi sel. Dari sisi *contents*, produk dapat dikatakan “berani” diadu dengan produk es krim yang sudah mapan. Nilai Sav tertinggi diperoleh pada elemen *contents* (1,24), diikuti *appearance* (0,997), *taste* (0,983), dan *packaging* (0,974). Tingkat kepuasan responden terhadap *contents* produk es krim susu kambing etawa tergolong tinggi karena > 1 , sedangkan untuk ketiga elemen lainnya tergolong moderat-tinggi karena mendekati nilai 1. Secara total, nilai Sav yang dicapai adalah 1,038, artinya produk es krim susu kambing etawa ubi ungu dapat memuaskan konsumen dengan level tinggi karena > 1 . Produk susu kambing etawa ubi ungu dapat bersaing dengan bahkan lebih memuaskan dari produk es krim Walls dari sisi produk (*element of marketing mix*). Produk Es Krim Susu Kambing Etawa Ubi Ungu mendapat respon yang baik dari ibu-ibu anggota KUBE Adi Jaya maupun yang belum menjadi anggota untuk menjadi usaha bersama, serta dari mitra-mitra Jomint Company selaku partner.

Kata kunci: *Satisfaction, product performance*, susu kambing etawa, ubi ungu, dan *marketing mix*

PENDAHULUAN

Beternak kambing etawa atau PE (peranakan etawa) sedang menjadi *trend* di beberapa daerah di Indonesia, khususnya di Bogor, Jawa Tengah dan Yogyakarta. Kambing etawa secara agribisnis merupakan kambing yang dwiguna, walaupun menurut peneliti multiguna. Kambing bertipe dwiguna maksudnya sebagai penghasil daging dan susu. Menurut Sodiq dan Abidin (2002), berat badan kambing etawa jantan dapat mencapai 90 kg, sedangkan betina sekitar 60 kg. Produksi susu sangat tinggi, yaitu dapat mencapai 235 kg per masa laktasi (261 hari), bahkan di puncak masa laktasi produksinya dapat mencapai 3,8 kg/hari. Potensi tersebut jelas menggambarkan tingginya prospek agribisnis ternak kambing etawa.

Dari sisi gizi, susu kambing mengandung banyak nutrisi dan memiliki karakter kimia-fisik tersendiri. Butiran lemak susu kambing berukuran 1 – 10 milimikron sama dengan susu sapi, tetapi jumlah butiran lemak yang berdiameter kecil dan homogen lebih

banyak terdapat pada susu kambing, sehingga susu kambing lebih mudah dicerna alat pencernaan manusia, serta tidak menimbulkan diare bagi yang mengkonsumsinya. Kasiat susu kambing lainnya yaitu untuk terapi penyakit TBC, membantu memulihkan orang yang baru sembuh dari sakit, mampu mengontrol kadar kolesterol dalam darah, dan baik untuk kesehatan kulit (Sodiq dan Abidin, 2002).

Hasil riset USDA (*United States Department of Agriculture*) tentang komposisi kimia susu kambing, sapi dan ASI (air susu ibu) adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Komposisi Kimia antara Susu Kambing dan Susu Sapi

Komposisi Kimia	Susu Sapi	Susu Kambing
Protein (gram)	3,3	3,6
Lemak (gram)	3,3	4,2
Karbohidrat (gram)	4,7	4,5
Kalori (cal)	61	69
Fosfor (gram)	93	111
Kalsium (gram)	19	134
Magnesium (gram)	13	14
Besi (gram)	0,05	0,05
Natrium (gram)	49	50
Kalium (gram)	152	204
Vitamin A (IU)	126	185
Thiamin (mg)	0,04	0,05
Riboflavin (mg)	0,16	0,14
Niacin (mg)	0,08	0,28
Vitamin B6 (mg)	0,04	0,05

Sumber: USDA, tahun 1976

Berdasarkan uraian singkat di atas, selain potensial dari segi daging, kambing etawa sangat potensial karena dapat menghasilkan susu yang kaya nutrisi. Harga susu kambing segar di pasaran berkisar Rp. 20.000,00 – Rp. 30.000,00. Akan tetapi, salah satu karakter susu kambing etawa yang kurang disukai oleh sebagian kecil orang adalah aromanya yang khas. Kendala tersebut tentu dapat ditekan dengan pengolahan produk susu menjadi ragam produk.

Diversifikasi produk merupakan salah satu program pemerintah yang memiliki banyak landasan, diantaranya untuk mengurangi ketergantungan pada satu bahan makanan terutama yang impor. Landasan lainnya adalah untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi suatu produk. Berdasarkan asumsi tersebut, *pengolahan produk susu kambing etawa sangat baik untuk meningkatkan nilai ekonomi produk susu, pendapatan masyarakat, gizi masyarakat, dan ketergantungan masyarakat pada produk tertentu.*

Salah satu potensi olahan produk berbahan dasar susu kambing etawa adalah dibuat menjadi es krim.

Inovasi atau kreasi baru diperlukan untuk meningkatkan kualitas es krim. Es krim berbahan susu kambing etawa yang telah ada masih minim kualitas, baik dari segi rasa, tampilan fisik, nutrisi, kemasan, dan pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian produktif berfokus pada **kreasi baru produk es krim susu kambing etawa menjadi Es Krim Susu Kambing Etawa - Ubi Ungu.**

Ubi ungu merupakan bahan yang potensial untuk menambah kualitas es krim susu kambing etawa adalah ubi ungu. Ubi ungu (*Ipomoea batatas var Ayamurasaki*) biasa disebut *Ipomoea batatas blackie* karena memiliki kulit dan daging umbi yang berwarna ungu kehitaman (ungu pekat). Ubi ungu dapat menjadi pewarna es krim ungu yang alami dan mengandung banyak nutrisi dan zat-zat yang penting untuk kesehatan. Sifat tekstur ubi ungu

juga lembut sehingga dapat memperbaiki tekstur es krim.

Industri kreatif berupa makanan olahan berorientasi pada bisnis tidak sekedar menghasilkan produk. Orientasi inilah yang sering dilupakan oleh UMKM atau pelaku industri kreatif lainnya. Menghasilkan produk makanan baru bukanlah hal yang sulit intinya adalah kreatifitas, walaupun menurut sebagian orang sulit. Hal yang lebih penting lagi untuk menghasilkan produk namun terkonsumsi secara berkelanjutan adalah mengkreasi sebuah produk yang *marketable*. Leonwood Bean (1872-1967) seorang praktisi pemasaran menyatakan “*asserts that there is no selling which really perfect before the product used (run out) and satisfies the consumer.*”

Perkembangan dinamika pemasaran diiringi beragam konsep tentang pemasaran itu sendiri. Stanton (1989) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses berkesinambungan untuk mencapai dan melayani konsumen. Pelayanan terhadap konsumen merupakan poin yang sulit dicapai oleh pelaku agroindustri bahkan sebagian justru tidak mengejanya karena terjebak pada prinsip penjualan yang berorientasi pada volume dan bukan pada pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Diversifikasi produk yang berorientasi pada bisnis tentu memiliki *main target* yaitu perolehan profit. Strategi bisnis terkait dengan kondisi yang sedang dihadapi, bahkan untuk perusahaan yang mantap sudah melakukan peramalan (*forecasting*) melalui serangkaian data untuk prediksi bersifat *longrun term*. Kondisi yang dibahas terkait dengan beberapa hal, yang menurut Kotler (2000) dalam pemasaran meliputi 7P, yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1. **Product**

2. **Price**

3. **Place**

4. **Promotion**

5. **People**

6. **Process**

7. **Physical evidence**

Empat bauran pertama dikenal dengan konsep klasik dari Kotler, sedangkan konsep 7P merupakan yang lebih *up to date*. Tiga unsur terakhir disebut juga *evidence of service*.

Produk yang berorientasi pasar harus dapat melayani konsumen atau memberikan *satisfaction* (kepuasan). Kepuasan terhadap produk makanan olahan merupakan integrasi dari serangkaian faktor-faktor atributif, seperti rasa (*taste*), kenampakkan (*appearance*), *packaging*, dan yang tidak kalah pentingnya di era sekarang adalah kandungan nutrisi di dalamnya.

Satisfaction (S) menurut Kotler (1991) merupakan fungsi dari *expectation* (E) dan *product performance* (P). Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Asumsi yang dibangun adalah jika $P < E$ atau kenyataan tidak sesuai harapan maka kepuasan konsumen belum tercapai atau setidaknya belum pada tingkat yang tinggi.

Berdasarkan uraian singkat tersebut, penelitian produktif ini berfokus pada penciptaan produk yang *qualified* dan *marketable* yang merupakan kunci keberlanjutan sebuah diversifikasi produk yang berorientasi bisnis berupa **produk es krim susu kambing etawa - ubi ungu**.

METODE PENELITIAN

Penelitian produktif ini dilakukan melalui kerjasama Fakultas

Pertanian UNS, KUBE Adi Jaya dan Jomint Company. KUBE Adi Jaya memiliki basis usaha peternakan kambing etawa yang merupakan mitra dari Jomint, keduanya berlokasi di Yogyakarta. Kajian dilakukan melalui beberapa langkah yaitu:

1. Proses produksi *inside of product* (proses produksi es krim dan pengambilan keputusan produk unggulan). *Inside of product* meliputi rasa, kenampakkan dan kandungan nutrisi. Kandungan nutrisi diketahui melalui uji laboratorium dalam hal ini bekerjasama dengan Laboratorium Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian UGM.
2. Proses produksi *outside of product* yaitu meliputi pengemasan produk berserta tampilan huruf dan warna pada kemasan.
3. Proses pengukuran *satisfaction* (S dan Sav) yang dilakukan kepada 50 responden. S adalah kepuasan individu responden sedangkan Sav merupakan kepuasan rata-rata dari seluruh responden. Pengukuran S terhadap produk terdiri dari 4 indikator, yaitu *taste*, *appearance*, *packaging*, dan *contents* (kandungan nutrisi).

$$S = P/E \quad \dots\dots\dots \text{persamaan I}$$

Keterangan:

S = *satisfaction*

E = *expectation*

P = *product performance*

(Ferichani dan Prasetya, 2011)

Rumus tersebut merupakan hasil modifikasi konsep Kotler (1991) yang menyatakan $S = f(E, P)$. Penyederhanaan menjadi persamaan I akan memperlihatkan hubungan secara langsung (perbandingan)

antara produk harapan (E) dan *product performance/fact of product* (P), dalam hal ini bagaimana kinerja produk secara nyata dalam bersaing dengan produk harapan. Kriteria yang digunakan adalah jika $S \geq 1$ maka produk memiliki tingkat *satisfaction* tinggi; moderat jika $0.8 < x < 1$; dan rendah jika ≤ 0.8 . Produk yang dijadikan kompetitor (E) adalah produk yang sudah mapan dari sisi pemasaran, dalam hal ini penelitian menggunakan produk es krim Walls, sedangkan P adalah produk olahan tim pascamelalui proses I dan II.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penyajian hasil meliputi kualitas *inside* dan *outside* dari produk; diseminasi; dan promosi es krim susu kambing etawa ubi ungu. *Inside* dalam hal ini meliputi kandungan nutrisi dan atribut produk yang terdiri dari rasa, kelembutan dan kenampakkan (*appearance*). *Outside* yaitu kemasan atau tampilan produk.

1. *Inside of Product*

Subbab *inside of product* khusus membahas secara singkat kandungan nutrisi (*contents*) dari produk es krim yang berdasarkan uji kualitas produk paling memungkinkan untuk menjadi produk unggulan. Uji kualitas *contents* dilakukan di Laboratorium Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UGM. Produk yang bernilai gizi tinggi berarti akan memberikan *satisfaction of contents* yaitu menyediakan kebutuhan nutrisi yang menyehatkan konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji Laboratorium Produk Es Krim Susu Kambing Etawa Ubi Ungu

Kandungan	Hasil Analisis		Rata-Rata
	Ulangan I	Ulangan II	
Air (%)	67.079	67.023	67.051
Abu (%)	0.779	0.771	0.775
Protein (%)	1.947	1.952	1.9495
Lemak (%)	2.727	3	2.736
Serat kasar (%)	0.457	0.461	0.459
Karbohidrat (%)	27.468	27.509	27.4885
Kalori (kal/100 gr)	140.645	137.787	139.216
Vitamin C (mg/100gr)	27.66	28.209	27.9345
Total karoten (µg/100gr)	3.856	3.734	3.795
Antioksidan (%)	54.651	53.488	54.0695
Antosianin total (mg/100gr)	3.376	3.734	3.555

Sumber: Hasil analisis Lab. Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian UGM, 2011

Distribusi hasil uji laboratorium es krim susu kambing etawa ubi ungu menunjukkan bahwa produk memiliki kandungan nutrisi yang lengkap. Kandungan vitamin C, protein dan serat berfungsi untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan. Produk juga mengandung karoten, antioksidan dan antosianin yang berfungsi untuk mengikat radikal bebas sehingga dapat mencegah kanker dan degenerasi sel. Dari sisi *contents*, produk dapat dikatakan “berani” diadu dengan produk es krim yang sudah mapan.

2. Satisfaction Measurement

Subbab ini membahas kualitas produk secara utuh, yaitu *inside* dan *outside*. Pengukuran kepuasan terhadap *inside* meliputi *taste*, *appearance* dan *contents*. *Taste* dalam kajian ini meliputi rasa dan kelembutan sebagai satu kesatuan. Sebagai bahan

pertimbangan, produk es krim susu kambing etawa ubi ungu merupakan produk *hard ice cream*. Pengukuran kepuasan terhadap *outside* berupa *packaging* atau kemasan. Kemasan dalam kajian ini merupakan kesatuan pembungkus, label dan atribut pasada label seperti tulisan dan logo.

Terkait dengan pengukuran nilai *satisfaction* (S), produk kreasi tim berfungsi sebagai P sedangkan sebagai pembandingan atau *expectation* (E) adalah es krim Walls yang merupakan produk Unilever. Penelitian sengaja mengambil kompetitor yang sudah mapan agar diperoleh hasil aplikasi (terapan) yang unggul. Hasil pengukuran S (*individually satisfaction*) yang kemudian secara agregat menjadi Sav (*S average*) tersaji dalam tabel 3.

Tabel 3. Komposisi tingkat kepuasan per elemen produk

Elemen	Interval Nilai	Nilai Rata-Rata
<i>Taste</i>	0.933 - 1	0.983
<i>Appearance</i>	0.889 - 1.067	0.997
<i>Contents</i>	1.067 - 1.5	1.24
<i>Packaging</i>	0.889 - 1	0.974

Sumber: Analisis data primer, 2011

Berdasarkan distribusi data pada tabel 3, nilai Sav tertinggi diperoleh pada elemen *contents* (1,24), diikuti *appearance* (0,997), *taste* (0,983), dan *packaging* (0,974). Tingkat kepuasan responden terhadap *contents* produk es krim susu kambing etawa tergolong tinggi karena > 1 , sedangkan untuk ketiga elemen lainnya tergolong moderat-tinggi karena mendekati nilai 1. Secara total, nilai Sav yang dicapai adalah 1,038, artinya produk es krim susu kambing etawa ubi ungu dapat memuaskan konsumen dengan level tinggi karena > 1 . **Produk susu kambing etawa ubi ungu dapat bersaing dengan bahkan lebih memuaskan dari produk es krim Walls walau baru dari sisi produk (*element of marketing mix*).**

3. Diseminasi dan Promosi

Diseminasi ditujukan kepada ibu-ibu anggota KUBE Adi Jaya maupun warga sekitar yang belum aktif menjadi anggota. Diseminasi berupa penyampaian hasil dan praktek bersama. Diseminasi lebih banyak berupa praktek bersama. Promosi ditujukan ke beberapa segmen pasar. Produk kualitas biasa dipasarkan ke sekolah. Promosi model tersebut dilakukan dengan melibatkan ibu-ibu peserta diseminasi. Produk kualitas unggul dipasarkan melalui kerjasama dengan Jomint Company seperti kesepakatan awal. Orientasi ke depan adalah ke mall dan gerai ecoshop yang merupakan mitra Jomint.

Pembahasan

Konsep pemasaran perlu untuk ditekankan bagi UMKM yang hendak mengembangkan sebuah produk, baik baru ataupun sedikit modifikasi dari yang sudah ada. Sistem penjualan yang berorientasi pada volume tanpa memperhatikan keinginan konsumen

sulit untuk berkelanjutan. Diversifikasi produk juga tidak akan berkelanjutan jika tidak memegang prinsip pemasaran.

Pendefinisian yang tidak holistik mengenai definisi produk akan mematikan bisnis produk itu sendiri. Produk bukan sekedar apa yang ada di dalam kemasan, tetapi lebih luas lagi yaitu apa yang terkandung dan bagaimana pengemasannya. Strategi yang jitu akan menghasilkan produk yang unggul, baik dari sisi *inside* (isi dan kandungan), serta *outside* (kemasan. Isi sendiri mewakili *taste*, *appearance*, dan tekstur jika terkait dengan produk makanan olahan, bahkan dapat lebih luas lagi misalnya meliputi keawetan produk.

Produk es krim susu kambing etawa ubi ungu berdasarkan hasil kajian dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi walaupun menggunakan produk harapan (E) es krim Walls yang merupakan produk yang dari sisi pemasaran sudah mapan. Tingkat kepuasan yang tinggi terutama dipengaruhi oleh kepuasan terhadap kandungan nutrisi es krim susu kambing etawa ubi ungu, yang berdasarkan hasil uji Laboratorium Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, UGM mengandung banyak nutrisi dan senyawa yang bermanfaat.

Distribusi hasil uji laboratorium es krim susu kambing etawa ubi ungu menunjukkan bahwa produk memiliki kandungan nutrisi yang lengkap meliputi protein, vitamin C, serat, dan karbohidrat. Protein merupakan senyawa yang dibutuhkan untuk perkembangan sel dan jaringan tubuh. Vitamin C berfungsi untuk daya tahan tubuh. Serat berfungsi untuk melancarkan pencernaan dan mengikat lemak, sedangkan karbohidrat sebagai sumber energi. Produk es krim susu kambing etawa-ubi ungu juga

mengandung sejumlah senyawa lain yang sangat berperan untuk menjaga kesehatan tubuh, yaitu mengandung karoten, antioksidan dan antosianin yang berfungsi untuk mengikat radikal bebas sehingga dapat mencegah kanker dan degenerasi sel. Dari sisi *contents*, produk dapat dikatakan “berani” diadu dengan produk es krim yang sudah mapan.

Tingkat kepuasan responden terhadap produk yang tinggi baik secara agregat maupun per elemen produk menggambarkan tingkat kepuasan yang tinggi responden terhadap produk es krim susu kambing etawa ubi ungu. Poin positif lainnya adalah penggunaan standar harapan akan produk yang tinggi yaitu berupa produk es krim yang sudah mapan dari sisi pemasaran ternyata dapat memacu tim untuk mengkreasi sebuah produk yang *qualified* dan *marketable*. Akan tetapi, penilaian ini baru dari sisi produk dan masih memerlukan analisis lainnya terutama terkait dengan elemen-elemen *marketing mix* lainnya.

Terkait dengan diseminasi dan promosi, secara deskriptif berdasarkan pengamatan, mereka sangat respon terhadap produksi es krim susu kambing etawa ubi ungu. Mereka sangat antusias dalam praktek bersama bahkan tertarik untuk segera memasarkan. Berdasarkan kondisi tersebut, ibu-ibu peserta diarahkan untuk memasarkan produk ke segmen sekolah dan warga sekitar. Ibu-ibu juga membuka kemungkinan jika ada pesanan untuk kepentingan hajatan atau pesta.

Produk kualitas unggul dipasarkan melalui kerjasama dengan Jomint Company seperti kesepakatan

awal. Orientasi ke depan adalah ke mall dan gerai *ecoshop* yang merupakan mitra Jomint. Produk kualitas tersebut tidak disebarluaskan secara luas mengingat kepentingan kerjasama dalam pemasaran dengan Jomint Company. Respon pasar yang merupakan mitra Jomint dapat dikatakan sangat baik. Hal ini tentu tidak lepas dari hasil produksi dan pengukuran kepuasan terkait dengan produk yang ternyata baik.

KESIMPULAN

1. Produk Es Krim Susu Kambing Etawa Ubi Ungu mendapat respon yang baik dari ibu-ibu anggota KUBE Adi Jaya maupun yang belum menjadi anggota, serta mitra dari Jomint Company selaku partner.
2. Produk Es Krim Susu Kambing Etawa Ubi Ungu dapat menjadi produk yang *qualified* dari sisi *inside* dan *outside* serta *marketable* walaupun baru dari sisi produk.
3. Pengukuran kepuasan (*satisfaction*) dapat menjadi alternatif langkah untuk memperoleh produk hasil diversifikasi yang unggul.

SARAN

Penelitian produktif baru meliputi pengkreasian atau inovasi produk dan kajian *marketing mix* dari sisi produk. Pengembangan pemasaran produk es krim susu kambing etawa untuk menjadi produk yang *marketable* masih memerlukan serangkaian strategi pemasaran melalui optimalisasi *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripnur. 2010. *Ubiku*.
www.banjar_jabar.go.id.
Diakses tanggal 17 Maret 2011.
- Ferichani dan D. A. Prasetya. 2011. *Matrix of Marketing Strategy Analysis (MSA) and Satisfaction Measurement: Marketing Strategy toward Medicinal Crop Products*. Invited Paper in International Symposium on Minor Fruits and Medicinal Crops, West Bengal, India, 2011.
- Kotler. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall, USA.
- Sodiq dan Abidin. 2002. *Kambing Peranakan Etawa*. AgroMediaPustaka, Jakarta.
- Stanton, W.J. 1989. *Prinsip Pemasaran* (Fundamentals of Marketing, alih bahasa: Yohanes Lamarto). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- United States Department of Agriculture. 1976. *Composition of Food: Dairy and Egg Product*. Agriculture Handbook No: 1 – 8. Agriculture Research Service, Washington.